

# MARY OSORIO

## Identidad Corporativa



## Segmentación de clientes

Personas entre los 25-45 años

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Semanal,  
Quincenal

Red principal: Whatsapp, instagram

Prioridad de compra: Alimenticio

Ubicación: En el pueblo y cercanos al hogar

Empresas de café local

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Anual

Red principal: Instagram, whatsapp

Prioridad de compra: Insumos  
comerciales

Ubicación: En el departamento

Emprendedores locales

Alto uso de redes sociales

Frecuencia de compra: Mensual

Red principal: Whatsapp, Instagram

Prioridad de compra: Alimentación

Ubicación: Municipios cercanos.

## Propuesta valor

Análisis de la competencia:

Café con perfiles de sabores reconocidos y diferenciales a los demás de la región.

El emprendimiento maneja una política de enfoque de género poderosa

Conocimiento del emprendimiento mediante contactos laborales y asociaciones interesadas en la cosecha.

Lluvia de ideas:

Diferentes niveles de tueste para cada ocasión.

Adicionar procesos para crear tipos de perfiles mas gourmet como son el “honey” o el “borbón”.

Desarrollar alianzas estratégicas para lograr productos de café con cacao, frutas y en preparaciones de alta cocina

Crear turismo con sentido agrícola para mostrar todos los procesos en una zona donde el turismo tiene una alta demanda.

Evaluar los datos de los clientes:

Crear grupos focales y leer opiniones.

Observar el comportamiento de los clientes en plataformas online y mercados locales de venta de café y productos procesados del café

Recopilar datos demográficos, hábitos de compra, preferencias de marcas, frecuencia de compra, gasto promedio.

Crear indicadores cuantitativos de compra y consulta y analizar los datos de ventas.

## Conclusiones.

Este emprendimiento familiar busca un enfoque de género activamente en la inclusión de mujeres en todas las etapas del negocio, desde el cultivo y la cosecha hasta la gestión.

Con esto promueve la capacitación de las mujeres no solo como un rol relegado al campo si no también a procesos de gerencia y manejo de otras líneas comerciales.

promueve la agoindustria local como fuente diversa de generación de recursos no solo alimenticios si no también, como una fuente poderosa de comunicación de procesos en este territorio.

Hay varios elementos diferenciadores entre ellos se encuentran perfiles de sabor, enfoque de género, procesos de transición económica, entre otros.